

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa periode saat ini, alat atau yang kita kenal teknologi semakin canggih hingga tuntutan dari tiap kebutuhan pokok manusia semuanya serba instant. Hidup di era digital dapat berpengaruh terhadap gaya hidup manusia. Teknologi tentu memberi kemudahan dalam sehari-hari. Dengan perkembangan ekonomi digital yang pesat, maka aktivitas ekonomi tidak hanya sebatas *e-commerce* tetapi melibatkan sektor lain yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara digital sebagai faktor utama. Sarana dari alat yang kita kenal sebagai teknologi informasi banyak membawa perubahan yang berdampak bagi masyarakat serta perekonomian apalagi manusia semakin memanfaatkan teknologi dengan menggunakan alat seperti smartphone juga akses dari internet yang mudah (Bellegam dalam (Nandi, 2019). Penggunaan smartphone serta internet, mempengaruhi signifikan terhadap kegiatan dan keseluruhan hidup dari manusia. Lewat internet memudahkan orang berkomunikasi satu sama lain dan menawarkan opsi penurunan biaya yang cukup signifikan dalam interaksi antara pengguna dan pemasok (Damaini et al., 2018; Henten & Windekilde, 2016).

Alat yang kita gunakan untuk berkomunikasi yaitu smartphone, telah menjadi kebutuhan hampir setiap saat. Apalagi dengan adanya internet, orang semakin bergantung pada smartphone dan penggunaan internet. Fenomena di era digital adalah seiring dengan berkembangnya teknologi memudahkan orang berinteraksi dan berkomunikasi namun menciptakan ketergantungan terhadap teknologi.

Ekosistem digital di Indonesia mengalami pertumbuhan di sektor *e-commerce*, transportasi dan makanan, perjalanan online, dan media online. Seperti halnya *e-commerce* yang berkembang pesat, perkembangan perangkat mobile juga berkembang cepat. Dalam dekade terakhir banyak bermunculan perangkat

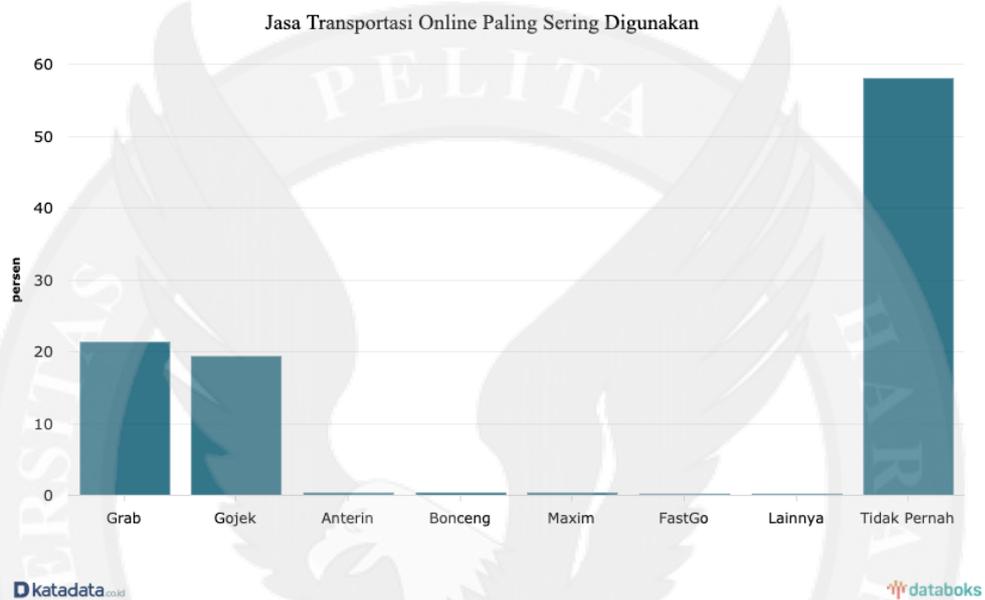
smartphone yang mempengaruhi peningkatan penggunaan mobile. Karena perkembangan teknologi komunikasi sehingga banyak orang menggunakan smartphone dan mengakses internet sehingga manusia yang berperan sebagai konsumen dapat menikmati manfaat teknologi untuk pekerjaan mereka seperti jualan dan menawarkan layanan (Nandi, 2019). Pertumbuhan internet, globalisasi perdagangan, dan sistem komunikasi yang maju, menantang teknologi internet dalam menyediakan fondasi model dan proses bisnis baru, serta cara baru dalam pemasaran dan distribusi produk, layanan dan ilmu (Damaini et al., 2018). Gabungan dari seluler dan internet menciptakan adanya aplikasi yang bisa digunakan oleh manusia sehari-hari. Aplikasi ini membantu dalam jual beli online termasuk jasa. Melalui transaksi online, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan layanan (Pasharibu et al., 2018). Konsumen membandingkan produk dan jasa yang diterima sesuai dengan apa diharapkan.

Orang Indonesia merupakan salah satu pengguna teknologi digital yang paling bersemangat di dunia. Perkembangan teknologi memungkinkan adanya layanan online yang memudahkan aktivitas manusia, khususnya dalam transportasi. Sarana yang membantu kita untuk berpindah tempat ataupun barang, seringkali kita kenal sebagai *transport* atau transportasi. Hal tersebut bisa kita temukan di industri transportasi sendiri dimana dengan melibatkan teknologi maka terjadi perubahan dalam hal pindah tempat atau barang dan manusia (Chung et al., 2008). Permasalahan transportasi umum di Indonesia menjadikan peluang bagi penyedia layanan transportasi online. Masalah yang biasanya dirasakan oleh konsumen adalah berkaitan dengan keandalan, keselamatan, dan kenyamanan yang masih kurang memadai dari transportasi umum. Namun tidak bisa disangkal bahwa aktivitas manusia setiap hari tidak bisa terlaksana tanpa adanya aspek penting yaitu transportasi. Transportasi merupakan pengembangan teknologi digital.

Hadirnya layanan transportasi online atau *ride-hailing*, memberi kemudahan bagi masyarakat untuk bepergian dengan memesan sarana transportasi yang diinginkan lewat aplikasi yang ada di smartphone. Jasa ini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dalam berbagai aktivitas sehingga dapat dilakukan dengan cepat dan efisien.

Di negara ini, ada banyak pilihan dari layanan transportasi online. Berdasarkan sebuah survey mengenai jasa transportasi online yang menjadi pilihan dari masyarakat online, menunjukkan bahwa Grab dan Gojek menjadi ‘merek’ pertama yang diingat sehingga digunakan.

**Gambar 1.1 Jasa Transportasi Online Di Indonesia Yang Sering Digunakan**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa jasa online transportation yang menjadi pilihan dari masyarakat adalah Grab, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa sekitar 20% lebih memilih penggunaan aplikasi Grab dibandingkan Gojek.

Menurut riset dari Google, Temasek, dan Bain (2020), transportasi dan makanan tercatat sebagai salah satu dari 5 cakupan pasar terdepan di Indonesia. Dengan adanya pandemi Covid-19, aktivitas manusia berubah dari biasanya. Kehidupan dan aktivitas sehari-hari menjadi beda dari biasanya sehingga banyak muncul pola dan tanggapan yang baru berdasarkan situasi. Kehadiran pandemi memunculkan perasaan serta kebiasaan yang baru pada masyarakat. Perbedaan tersebut dimulai dari hal kecil dalam pola hidup keseharian hingga ke perubahan besar pada *lifestyle* orang. Karena situasi sekarang, terdapat banyak batasan dalam

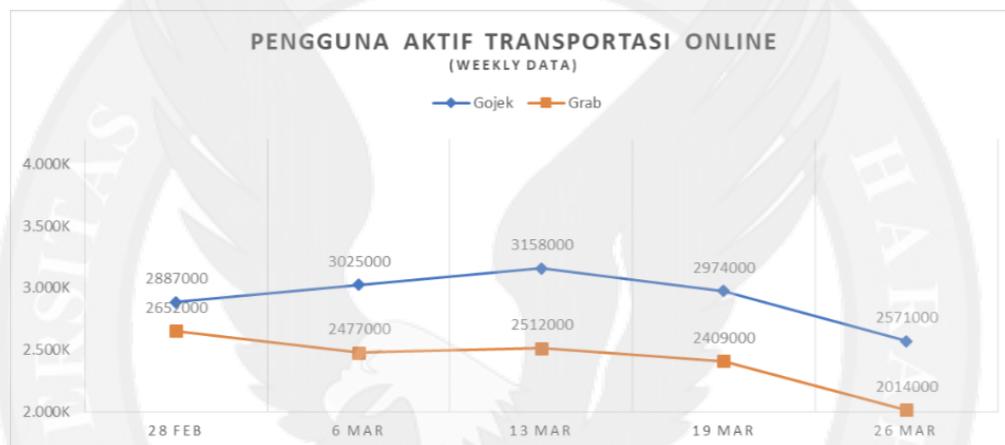
berkegiatan sehingga orang mencari jalan keluar lain untuk dapat mencukupi keperluan dasar serta dambaan. Oleh karena itu, perilaku manusia yang adalah konsumen, mengalami perubahan selama masa pandemi. Hal tersebut akibat dari batasan dan juga adaptasi terhadap situasi dan kondisi. Perubahan perilaku konsumen berdampak juga pada industri transportasi online.

Berdasarkan hasil laporan dari Google, Temasek dan Bain di tahun 2020, ada beberapa sektor yang mengalami kemunduran karena pandemi Covid-19 yakni transportasi (*car-hailing*), *online travel*, dan *digital financial services (lending)*. Dalam kegiatan sehari-hari, konsumen lebih memilih berbelanja online dari rumah sebagai pilihan yang aman untuk menghindari kontak fisik dibandingkan pergi ke toko fisik. Kenaikan dalam belanja online memungkinkan penurunan dalam mobilisasi dengan menggunakan transportasi online. Hal ini menjadi masalah bagi perusahaan transportasi untuk menjalankan layanan mereka khususnya *car-hailing*. Dengan adanya protokol kesehatan, konsumen berusaha menghindari mengunjungi atau menghadiri kegiatan diluar rumah sehingga penggunaan transportasi juga berkurang. Seluruh aspek kehidupan termasuk bisnis, harus beradaptasi agar bisa bertahan hingga selesai pandemi. Penggunaan teknologi masih sangat penting tapi cara penggunaan berbeda. Pola hidup dan pola berpikir dari manusia berubah. Orang memikirkan kembali dalam menggunakan transportasi online karena masalah-masalah seperti kenyamanan dan keamanan. Tentu terkait dengan pandemi, adanya protokol kesehatan serta kebijakan pembatasan sosial, menjadi tolak ukur ketika orang ingin bepergian menggunakan transportasi online. Adanya disrupsi dari pandemi hingga orang membatasi diri dengan penggunaan layanan transportasi online. Oleh karena itu, orang semakin mempertimbangkan membeli mobil pribadi dibandingkan menggunakan transportasi online untuk mengurangi kontak fisik dengan orang lain. Keuntungan dan kerugian menjadi tolak ukur khususnya dalam mengutamakan kesehatan.

Fenomena yang pertama berkaitan dengan penurunan yang terjadi pada transportasi online Grab terkait dengan faktor-faktor seperti kebersihan, kenyamanan dan keamanan selama pandemi sehingga orang berpikir lagi dalam menggunakan transportasi online. Penurunan performa selama pandemi Covid-19

juga dikarenakan oleh pembatasan kegiatan sosial sehingga mobilitas masyarakat berkurang. Menurut analisis dari *Statqo Analytics*, pengguna aktif transportasi online dari kedua perusahaan Gojek dan Grab mengalami penurunan signifikan sejak bulan Maret 2020. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa penurunan dari jumlah rata-rata pengguna aplikasi Grab tersisa 2,1 juta pengguna pada bulan Februari ke Maret 2020. Dapat diartikan bahwa jumlah pengguna yang berkurang berarti penggunaan jasa Grab juga berkurang.

**Gambar 1.2 Jumlah Penumpang Transportasi Daring Maret 2020**



Sumber: Statqo Analytics, 2020

Dari garis grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa sejak kebijakan *work from home* dan belajar daring, pengguna layanan transportasi *online* melorot turun karena masyarakat dihimbau untuk membatasi mobilisasi dan menjaga jarak fisik. Situasi yang terjadi adalah dari kegiatan pelanggan yang biasanya bisa secara offline dengan mobilitas, sekarang harus online dikarenakan kebijakan pembatasan sosial. Hal ini terkait dengan keadaan dimana masyarakat sebelumnya bisa menggunakan layanan transportasi online untuk ke kantor atau sekolah, sekarang hanya tinggal di rumah. Tentunya ini membawa penurunan pada sektor transportasi online, khususnya pada Grab. Selain itu, orang berpikir dua kali untuk menggunakan transportasi online karena hal-hal terkait kebersihan, kenyamanan,

keamanan, dan keandalan. Kondisi sekarang memaksakan orang untuk beradaptasi sehingga adanya perubahan dalam memilih menggunakan transportasi konsumen.

Sektor transportasi akan membutuhkan waktu untuk pulih. Mobilitas dari perkotaan yang turun signifikan pada masa *lockdown* mempengaruhi pola pikir dari masyarakat mengenai transportasi online. Bahkan ketika pembatasan dilonggarkan dan perlahan mulai kembali bekerja, volume dari transportasi online kemungkinan akan meredam. Harapan perusahaan transportasi online adalah kembali ke tingkat normal. Kemunduran yang terjadi dalam sektor transportasi apalagi pada tahun 2020, namun tidak menutup kemungkinan untuk terus mengalami peningkatan karena melihat pengguna layanan digital yang terus bertumbuh bisa diartikan bahwa adanya kepercayaan terhadap layanan tersebut.

Pada tahun 2019, hasil survei dari 625 responden yang dilakukan oleh perkumpulan konsumen di Indonesia mengenai pementingan dan pilihan konsumen mengenai jasa transportasi online menunjukkan bahwa 99,7% pernah dan atau sering menggunakan layanan transportasi online, dan keamanan serta kenyamanan menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi layanan mereka, tidak hanya tarif dan promosi. Data diambil dari dua layanan aplikasi yang paling dikenal yaitu Gojek dan Grab. Perbandingan dari kedua jasa ini menunjukkan bahwa Grab adalah nomor dua sebagai pilihan preferensi dibandingkan dengan Gojek.

**Tabel 1.1 Perbandingan Tingkat Preferensi Konsumen Taxi Online**

<b>Faktor-faktor</b>	<b>GOJEK</b>	<b>GRAB</b>
Keamanan	59%	41%
Keandalan layanan	60%	40%
Keramahan	57%	43%
Harga terjangkau	54%	46%
Kenyamanan & Kebersihan	59%	41%

Berdasarkan tabel 1.1, fenomena kedua yang melatarbelakangi penelitian ini adalah mengenai preferensi konsumen layanan transportasi online yang dapat merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan dimana kenyataan yang ada mengindikasikan penurunan tingkat preferensi konsumen terhadap layanan Grab.

Berdasarkan tabel diatas, ternyata preferensi konsumen terhadap transportasi online adalah Gojek bukan Grab. Oleh karena itu, konsumen masih merasa Grab sebagai taxi-online masih kurang dalam aspek keamanan, keandalan layanan, keramahan, keterjangkauan harga, serta kenyamanan & kebersihan.

Fenomena ketiga adalah berdasarkan pengalaman pengguna aplikasi Grab, ada beberapa hal yang dikeluhkan mengenai layanan GrabCar. Keluhan dari pelanggan melalui media sosial Twitter yang menyuarakan masalah mereka ketika menggunakan GrabCar. Ada yang mengalami masalah keamanan dimana ada *driver* yang membawa kabur barang bernilai milik pelanggan. Selain itu, permasalahan yang dialami berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, keandalan, promosi dan harga. Semua ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GrabCar. Berikut ini tabel dari keluhan pelanggan yang menggunakan layanan GrabCar.

**Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Pengguna Grabcar**

No	Keterangan	User	Sumber
1.	Susah mendapatkan <i>driver</i> disaat jam sibuk	@AlfiNurul20	Twitter
2.	<i>Driver</i> menyuruh konsumen untuk <i>cancel</i> orderan	@nawwwwwwwwwww , @ristechglobal	Twitter
3.	<i>Driver</i> menggunakan mobil dan plat nomor berbeda dari aplikasi	@unpeacefulminds	Twitter
4.	<i>Driver</i> kurang pengetahuan mengenai jalan /rute tujuan konsumen	@unpeacefulminds , @lutfiindrasanri	Twitter
5.	<i>Driver</i> tidak sopan	@renatojw , @Nenull1	Twitter
6.	Tarif Grab mahal	@endalestarii	Twitter
7.	Promo tidak bisa dipakai	@sofiana12_ , @ristechglobal	Twitter
8.	<i>Driver</i> menolak jemput karena jarak jauh	@ristechglobal	Twitter
9.	Ongkos tarif tidak sesuai dengan aplikasi	@AkuCullen	Twitter
10.	Ada bau rokok dalam mobil	Yuvi	IndonesiaReview

Sumber: Twitter (2021) dan Indonesia Review.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.2, fenomena ketiga pada penelitian ini terlihat bahwa penurunan yang terjadi pada Grab dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang membuat pelanggan merasa kecewa ketika membandingkan jasa transportasi online yang diterima terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Hal ini berdampak pada pelanggan yang semakin selektif dalam memilih layanan transportasi online yang menurutnya paling memuaskan. Penurunan yang dialami oleh Grab merupakan dampak dari layanan yang diharapkan dari pengguna tidak sesuai yang diharapkan dan yang diterima, sehingga hal ini bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan seharusnya dipertimbangkan oleh perusahaan karena bisa membantu untuk mengukur performa dari produk atau jasa sehingga membantu memberitahukan perusahaan hal-hal apa saja yang membuat pelanggan senang atau kecewa. Ini berlaku juga untuk perusahaan dalam industri transportasi online dengan pasar yang kompetitif sehingga pelanggan memilah mana layanan transportasi online yang paling memuaskan baginya.

Permasalahan yang terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ditemukan dalam penelitian terdahulu. Fenomena teoritis yang ditemukan adalah dari penelitian Pasharibu et al., (2018) dimana harga, service quality & kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai atas jasa yang ditawarkan. Nilai uang yang dibayarkan oleh seseorang atas barang atau jasa yang diterima merupakan pengertian singkat mengenai harga. Harga yang ditetapkan layanan transportasi online cenderung sama berdasarkan tarif per kilometer. Namun, harga tetap menjadi hal penting ketika pengguna jasa ingin naik transportasi online. Harga dapat menentukan kepuasan pelanggan karena berdasarkan keluhan pelanggan, kenaikan harga disaat jam sibuk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan transportasi online. Pelanggan dari layanan transportasi online akan senang mencari tarif jasa yang lebih murah apalagi dengan macam pilihan merek transportasi online yang ada. Lebih lanjut, kebutuhan konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan khususnya di dalam industri transportasi online. Kualitas pelayanan yang responsif dan ramah akan membuat

konsumen senang. Segala kemudahan yang diberikan bagi konsumen agar bisa mengakses layanan transportasi online dengan mudah akan berujung pada kestabilan dan pada akhirnya keberlangsungan perusahaan. Begitu pula dengan kualitas layanan yang tidak memadai dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, kepercayaan konsumen terhadap penggunaan transportasi online dapat dibilang tinggi karena bukti bahwa semakin bertambah pengguna transportasi online di Indonesia. Ketika konsumen mempertimbangkan menggunakan suatu produk atau jasa, maka akan muncul tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat berlaku pada penggunaan layanan transportasi online yaitu Grab. Kepercayaan dalam konteks pemasaran menekankan sikap orang yang mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap kualitas serta keandalan layanan yang diterima (Garbarino & Lee, 2003). Maka penelitian ini meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh harga, *service quality* & kepercayaan dari pengguna jasa GrabCar yang termasuk dalam industri transportasi online khususnya *car-hailing*.

Penelitian ini adalah replikasi dari Pasharibu et al. (2018) yang meneliti mengenai "*price, service quality, and trust on online transportation towards customer satisfaction*" di kota Semarang. Pada penelitian ini, mengambil objek penelitian transportasi online Grab dengan layanan GrabCar berdasarkan fenomena dan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas. Adapun perubahan dalam metode analisa data dengan menggunakan *structural equation modelling* atau SEM. Dimana bertujuan menganalisis keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya, sehingga diharapkan penelitian ini memungkinkan pengujian hubungan secara simultan. Terkait dengan hal ini, penelitian Pasharibu et al. (2018) hanya menggunakan sampel di satu kota yaitu Semarang sehingga batasan ini tidak menjadi patokan untuk masalah yang ada di kota yang lain terutama pada layanan transportasi GrabCar yang diketahui digunakan secara luas di Indonesia. Oleh karena keterbatasan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengambil sampel yang lebih luas tersebar di Indonesia. Sehingga, variabel dalam penelitian ini adalah harga, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka penulis melakukan studi ini terhadap pengguna transportasi Grab khususnya layanan GrabCar, terutama untuk menguji apakah *price* (harga), *service quality* (kualitas layanan), dan *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GRABCAR INDONESIA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil temuan dari preferensi konsumen dan keluhan pelanggan maka ditemukan adanya suatu fenomena yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor dari sisi Grab atau *driver* GrabCar yang masih kurang dari harapan dan jika dilihat secara menyeluruh, masih ada banyak kesenjangan. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang dianggap sebagai masalah yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Berhubungan dengan kemampuan untuk bertindak secara profesional dari pihak *driver* GrabCar yang terlihat dari cara interaksi dan menangani komplain masih kurang. Hal ini merupakan masalah yang ada di lapangan lewat survei dimana preferensi konsumen dalam aspek keramahan adalah 43% dan berdasarkan keluhan dari pelanggan lewat media sosial yaitu *driver* yang tidak sopan dan menunjukkan ketidakpedulian terhadap pelanggan.
2. Terkait aspek harga dari layanan transportasi Grab khususnya Grabcar, dari lapangan menunjukkan bahwa preferensi konsumen dan keluhan pelanggan lewat media sosial menjadi masalah yang ditemukan yaitu tarif yang mahal dan dari masalah promosi yaitu penggunaan promo dari GrabCar seiring waktu habis atau tidak bisa digunakan. Hal ini mempengaruhi konsumen karena mempersulit pembayaran sehingga tidak berminat menggunakan GrabCar.

3. Terkait pelayanan pengemudi yang kurang dalam hal pengetahuan sehingga mempengaruhi kepercayaan serta kenyamanan dari pelanggan. Masalah yang ditemukan ialah kurangnya kualitas dari pengemudi berdasarkan ketidaktepatan waktu, pengetahuan dan analisa jalan, sehingga dampak yang dirasakan konsumen adalah lama menunggu, tujuan yang salah, dan permintaan batal oleh pengemudi disebabkan jarak jauh.

Dari deskripsi diatas, maka pertanyaan yang nanti akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah ada pengaruh positif dari *price* (harga) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)?
- 2) Apakah ada pengaruh positif dari *service quality* (kualitas layanan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)?
- 3) Apakah ada pengaruh positif dari *trust* (kepercayaan pelanggan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan dari fenomena serta rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GrabCar
2. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GrabCar
3. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GrabCar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoritis

Bagi para akademis, diharapkan dapat memberi sumbangan dalam pengembangan kajian literatur mengenai pemasaran jasa dalam ilmu

manajemen. Serta memberikan pengetahuan mengenai harga, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

#### Manfaat Praktisi

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan praktis serta masukan bagi praktisi layanan dengan memberikan layanan yang berkualitas dan dengan memperhatikan harga serta kepercayaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi manajemen Grab Indonesia, kiranya dapat membantu memberi wawasan mengenai informasi apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan khususnya layanan GrabCar.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam membaca masalah dalam penelitian ini maka penelitian ini dijelaskan dalam lima bab yang disusun secara sistematis yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, fenomena dan masalah penelitian. Selain itu, membahas mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian untuk kegunaan secara teoritis dan praktis. Lebih lanjut, bab ini memsistematika dari penulisan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mendefinisikan variabel yang diteliti beserta teorinya. Kemudian membahas hubungan antara variabel dan hipotesis. Terakhir, dicantumkan rerangka konseptual dari penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini membahas objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, dan operasionalisasi variabel. Kemudian, ada populasi dan sampel yang membahas juga mengenai penentuan jumlah sampel dan metode penarikan sampel. Lebih

lanjut dalam bab ini ada membahas metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen pendahuluan termasuk uji validitas dan uji reliabilitas. Terakhir, mencantumkan hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas dan mencantumkan data aktual yang mencakup profil responden, deskripsi konstruk penelitian, dan hasil dari analisis data, beserta pembahasan.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberi saran untuk penelitian selanjutnya.

